



Desain Elemen *Branding* dan Implementasi *Digital Marketing* untuk Penguatan Citra Destinasi Benteng Kedung Cowek Surabaya

Berto Mulia Wibawa*¹, Gita Widi Bhawika², Geodita Woro Bramanti³, Anandita Ade Putri⁴, Rachma Rizqina Mardhotillah⁵

^{1,3,4}Manajemen Bisnis; Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia, 60111

²Departemen Manajemen Teknologi; Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia, 60111

⁵Departemen Manajemen; Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia, 60237

E-mail: berto@mb.its.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.365>

Info Artikel:

Diterima :

4-11-2020

Diperbaiki :

14-12-2020

Disetujui :

15-12-2020

Kata kunci:

elemen merek, pemasaran digital, pariwisata, wisata sejarah, Benteng Kedung Cowek

Abstrak: Benteng Kedung Cowek (BKC) dengan keindahan destinasi benteng kuno dan cerita sejarah kepahlawanan yang terkandung dibaliknyanya, sangat berpotensi untuk menjadi tujuan wisata sejarah yang terkenal di Kota Surabaya. Tetapi, kawasan tersebut belum sepenuhnya dikembangkan untuk keperluan pariwisata, sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pengelola dan stakeholders BKC dalam merancang aspek branding kawasan dan peningkatan citra destinasi. Melalui desain elemen merek dan implementasi strategi digital marketing yang tepat, diharapkan BKC yang sejak Tahun 2019 telah menyandang predikat bangunan cagar budaya, akan semakin dikenal dan berdampak positif bagi peningkatan kontribusi sektor pariwisata di Jawa Timur, peningkatan aspek perekonomian kota, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang tinggal disekitar BKC.

Abstract: Benteng Kedung Cowek (BKC), with its beautiful ancient fortress destinations and historical stories of heroism contained behind it, has the potential to become a famous historical tourist destination in the city of Surabaya. However, this area has not been fully developed for tourism purposes, so BKC has not been widely known by the public and tourists. The purpose of community service is assisting BKC managers and stakeholders in designing aspects of its place branding and enhancing the

Keywords: brand element, digital marketing, tourism, historical tours, Benteng Kedung Cowek

destination image. Through the design of brand element and the implementation of the appropriate digital marketing strategy, it is expected that BKC, which since 2019 has earned the title of cultural heritage landmark, will be increasingly recognized and have a positive impact on increasing the contribution of the tourism sector in East Java, improving aspects of the city's economy, and improving the welfare of the people living around BKC.

Pendahuluan

Benteng Kedung Cowek (BKC) merupakan sebuah benteng kuno yang berfungsi sebagai jantung pertahanan tepi pantai Selat Madura. Saat ini benteng tersebut tidak lagi berfungsi/non-aktif, seiring dengan perkembangan waktu dan masa damai yang terjadi saat ini. Didirikan pada awal tahun 1900-an, BKC terletak pada Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Menurut Afrizal (2017), BKC pada zamannya digunakan oleh tentara Belanda sebagai tempat berlindung pasukan perang dan menjaga hasil-hasil produksi yang tersedia di Kota Surabaya. Lahan BKC saat ini merupakan aset dari TNI Angkatan Darat yang sepenuhnya dimiliki oleh Kodam V/Brawijaya dan dikelola langsung oleh Paldam V/Brawijaya. BKC pada Tahun 2019 telah ditetapkan sebagai bangunan cagar budaya, mengacu pada SK Wali Kota Surabaya No: 188.45/261/436.1.2/2019 pada tanggal 31 Oktober 2019 (Humas Pemerintah Kota Surabaya, 2019).

Berlokasi di kawasan strategis, berhadapan langsung dengan Jembatan Surabaya-Madura (Suramadu), dan dekat dengan Pantai Wisata Kenjeran, BKC sebagai situs bersejarah yang selama beberapa tahun terakhir mulai dikenal oleh masyarakat luas, memiliki potensi di masa depan untuk menjadi tempat wisata terkenal khususnya di Kota Surabaya. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu ditindaklanjuti sebagai upaya pengembangan BKC di masa depan. Saat ini BKC terlihat masih sangat asri dan indah, tetapi untuk menjangkanya tidaklah mudah karena minimnya ketersediaan informasi, baik informasi secara fisik seperti penunjuk arah maupun informasi digital yang tersebar di internet. Seiring dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke BKC, serta terdapat peningkatan minat terhadap wisata-wisata sejarah di Indonesia, BKC perlu untuk segera dibenahi. Aspek *branding* dan *digital marketing*, diyakini perlu dikembangkan secara serius untuk lebih memperkenalkan BKC sebagai situs sejarah yang kaya akan nilai perjuangan dan memiliki panorama keindahan alam kuno yang pastinya memukau setiap pengunjung yang datang.

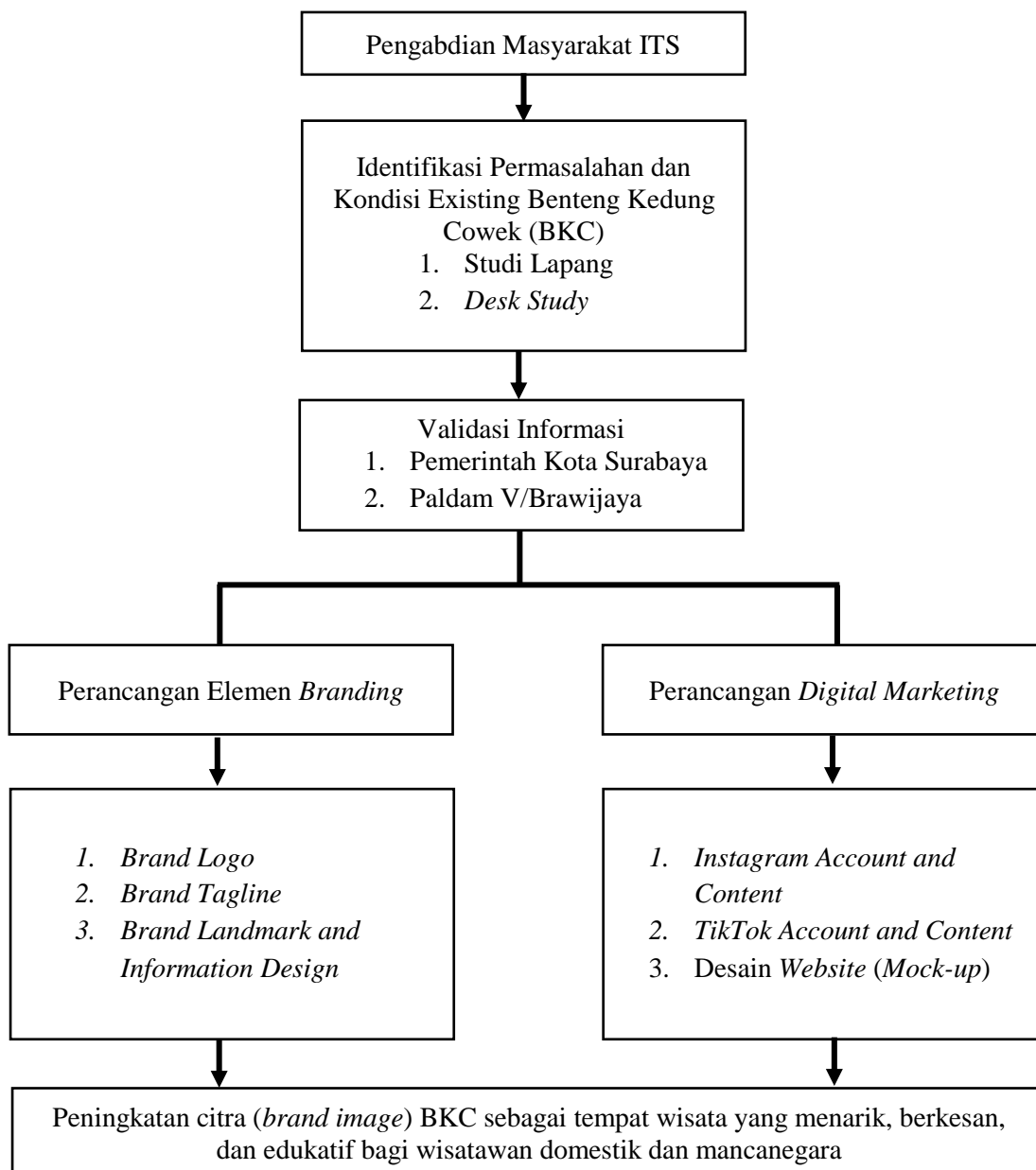
Kegiatan pengabdian masyarakat di BKC sudah beberapa kali dilakukan oleh pihak universitas, sekolah, maupun komunitas pecinta sejarah, namun belum satupun yang membahas mengenai *branding kawasan*. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pengelola dan *stakeholders* BKC dalam hal membuat desain elemen *branding* kawasan dan meningkatkan citra BKC di dunia internet melalui pemasaran digital sebagai kawasan wisata sejarah yang patut dipertimbangkan untuk dikunjungi. Berdasarkan alasan tersebut hal tersebut, tim pengabdian berhadapan terjadi peningkatan citra *branding* BKC kedepannya, dan dapat memberikan manfaat berupa meningkatnya perekonomian kota dan provinsi, meningkatnya daya tarik wisata ke BKC, dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang tinggal di sekitar BKC.

Metode

Observasi lapangan dilakukan oleh tim pengabdian pada Bulan April sampai dengan Oktober 2020, berlokasi di Benteng Kedung Cowek (BKC), Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, Jawa Timur. Dalam merancang konsep pengembangan *branding* dan *digital marketing* bagi kawasan BKC, dirumuskan suatu metode pelaksanaan agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan teori-teori dan aplikasi praktis sebelumnya. Metode yang digunakan, mengadopsi implementasi kerangka dan konsep *place branding* yang dikembangkan oleh Kavaratzis (2005) dan diimplementasikan oleh Hakim dan Wibawa (2018). Konsep *place branding* seringkali digunakan untuk membantu mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk lebih dikenal oleh dunia pariwisata serta mendukung peningkatan *brand equity* dari suatu destinasi wisata (Almeyda-Ibáñez dan George, 2017) (Kumar dan Panda, 2019). Visualisasi *place branding* merupakan elemen kunci dari kesuksesan suatu tempat wisata, terlebih apabila pada visualisasi tersebut ditambahkan konsep cerita yang khas dan unik yang membuat para pengunjung semakin penasaran untuk mengunjungi tempat tersebut secara langsung (Vela *et al*, 2017). Adapun kerangka kegiatan dan langkah-langkah pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.

Tahapan kegiatan diawali oleh identifikasi permasalahan dan kondisi saat ini dari BKC, berdasarkan informasi yang diperoleh melalui observasi langsung ke lapangan dan pencarian informasi sedetail-detailnya melalui media internet. Setelah hal tersebut seluruhnya dilakukan, dilakukan validasi informasi dengan narasumber perwakilan dari Pemerintah Kota Surabaya dan Paldam V/Brawijaya. Metode validasi informasi dengan Perwakilan Pemerintah Kota Surabaya dilakukan dengan cara

formal *Focus Group Discussion* (FGD) secara daring melalui media Zoom Meeting. Adapun wawancara dengan pihak Paldam V/Brawijaya, dilakukan secara langsung terhadap beberapa personil yang bertugas sekaligus permohonan izin kepada Kepala Paldam V/Brawijaya, untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ITS (Gambar 2). Setelah diperoleh informasi yang cukup, maka tim pengabdian langsung menyusun *elemen branding* dan merancang *digital marketing toolkit* yang diperlukan, yang bertujuan membantu BKC agar terjadi peningkatan citra BKC sebagai destinasi wisata unggul.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Metode perancangan *elemen branding*, mengadopsi pada metode yang digunakan oleh Widyaiswara *et al.* (2018) dan Wibawa dan Hafsa (2019), dimana prosesnya diawali dengan perancangan *brand logo*, yang kemudian dilanjutkan oleh desain *brand tagline* dan *brand landmark/information design*. Sedangkan perancangan pemasaran digital dilakukan dengan metode *benchmarking* terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh tempat-tempat destinasi wisata sejenis.



Gambar 2. Observasi Permasalahan BKC melalui FGD *Online* dengan Perwakilan Pemkot Surabaya dan Wawancara Langsung dengan Kapaldam V/BRW

Hasil dan Pembahasan

Perancangan Elemen *Branding*

Setelah melakukan observasi langsung dengan mengunjungi Benteng Kedung Cowek (BKC) yang dilengkapi dengan *in-depth interview* terhadap beberapa informan, ditemukan peluang peningkatan aspek *branding* dari BKC. Salah satu aspek penting pertama yang perlu dibantu adalah identitas visual *branding* mengenai BKC itu sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan pembuatan logo dan *tagline* untuk menggambarkan identitas dari BKC agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat maupun wisatawan, dengan metode pembuatan logo yang disebutkan dalam penelitian Ashworth & Kavaratzis (2009). Desain dari logo BKC

mengandung arti dan filosofi yang unik terhadap setiap elemen-elemen di dalamnya. Selain logo, juga terdapat *tagline* yang dirumuskan, yaitu : “*The hidden gem of Surabaya*” yang dapat diartikan bahwa Benteng Kedung Cowek ini merupakan harta karun tersembunyi yang dimiliki oleh Kota Surabaya karena masih banyak orang maupun wisatawan yang belum mengetahui keberadaan, keunikan, dan nilai sejarah dari benteng ini.

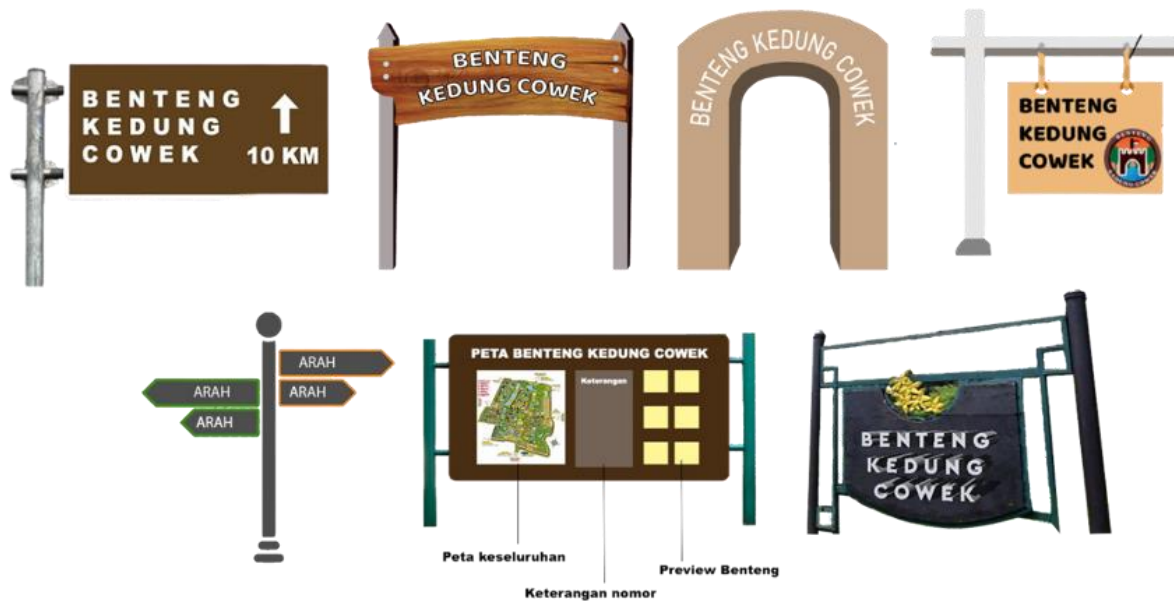


Gambar 3. Desain Logo dan Filosofi BKC

Selanjutnya teridentifikasi aspek elemen *branding* kedua yang perlu dirumuskan, yaitu papan penunjuk jalan. Hal ini dinilai sangat penting karena siapapun yang hendak mengunjungi BKC, jika hanya mengandalkan petunjuk di jalan umum maka akan sulit tiba di tempat tujuan dengan mudah. Tim pengabdian berinisiasi mendesain papan petunjuk yang berupa papan dua dimensi akan dipasang disepanjang jalan ke arah BKC. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung mencari arah ketika dalam perjalanan menuju lokasi BKC. Ketiga, diusulkan dibuat gapura gerbang masuk BKC yang berupa papan dua dimensi berbahan kayu atau besi atau semen yang akan dipasang di depan pintu masuk utama benteng agar pengunjung dapat dengan mudah menemukan akses masuk. Keempat, diusulkan pembuatan papan penunjuk arah yang berupa papan dua dimensi berbahan kayu atau besi yang akan dipasang di area sekitar benteng dan berisi informasi arah seperti arah menuju toilet, mushola, atau tempat-tempat lain di dalam benteng.

Aspek elemen *branding* selanjutnya, yaitu aspek kelima sebaiknya dibuat denah Benteng Kedung Cowek yang berisi gambar lokasi benteng secara keseluruhan agar mempermudah pengunjung untuk mengetahui titik lokasi keberadaannya dan lokasi yang ingin dituju. Didalam denah tersebut, terdapat keterangan nomor yang berisi nama-nama tempat yang tertera pada peta keseluruhan dan juga foto-foto dari

beberapa tempat atau destinasi yang bisa ditemukan di sekitar benteng. Terakhir, perlu dibuat papan filosofi yang berupa papan dua dimensi berbahan kayu atau besi yang berisi sejarah atau filosofi seputar Benteng Kedung Cowek yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengunjung yang ingin mengetahui kisah-kisah menarik di balik benteng. Desain elemen *branding* selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.

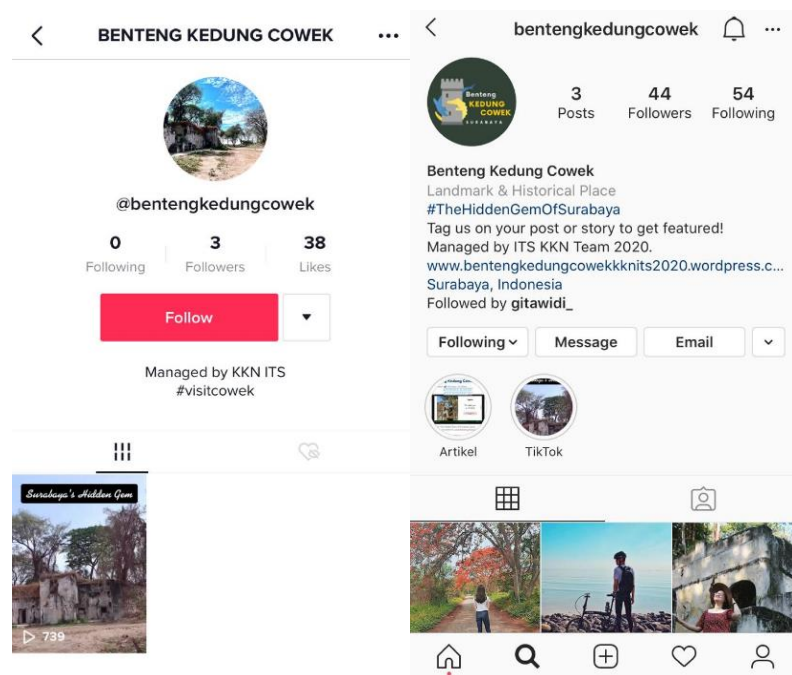


Gambar 4. Usulan Implementasi Elemen *Branding* Bagi BKC

Digital Marketing

Sebelum melakukan pembuatan konten dan implementasi *digital marketing*, dilakukan identifikasi sejauh mana konten tentang Benteng Kedung Cowek (BKC) yang sudah tersedia di internet. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa informasi BKC kebanyakan tersedia di media/portal berita *online* dengan versi yang sangat bervariasi. Validasi informasi pun kemudian dipertanyakan, sehingga tim pengabdian melakukan inisiasi untuk membuat konten yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sebagai bahan edukasi penyampaian BKC ke masyarakat maupun wisatawan. Agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan wisatawan terhadap Benteng Kedung Cowek. *Output* pertama yaitu dengan membuat beberapa akun media sosial tentang BKC kepada masyarakat. Proses ini dimulai oleh pembuatan akun *instagram* yang bernama @bentengkedungcowek. Melalui akun tersebut, admin mengunggah kembali foto-foto masyarakat yang telah berkunjung ke BKC dengan permohonan izin *repost* secara informal kepada pemilik foto. Strategi ini diyakini kedepannya dapat menjadi aspek *engagement marketing* yang dapat meningkatkan *awareness* dari pengguna media sosial. Selain *instagram*, juga dibuat akun media sosial TikTok. Proses pembuatan

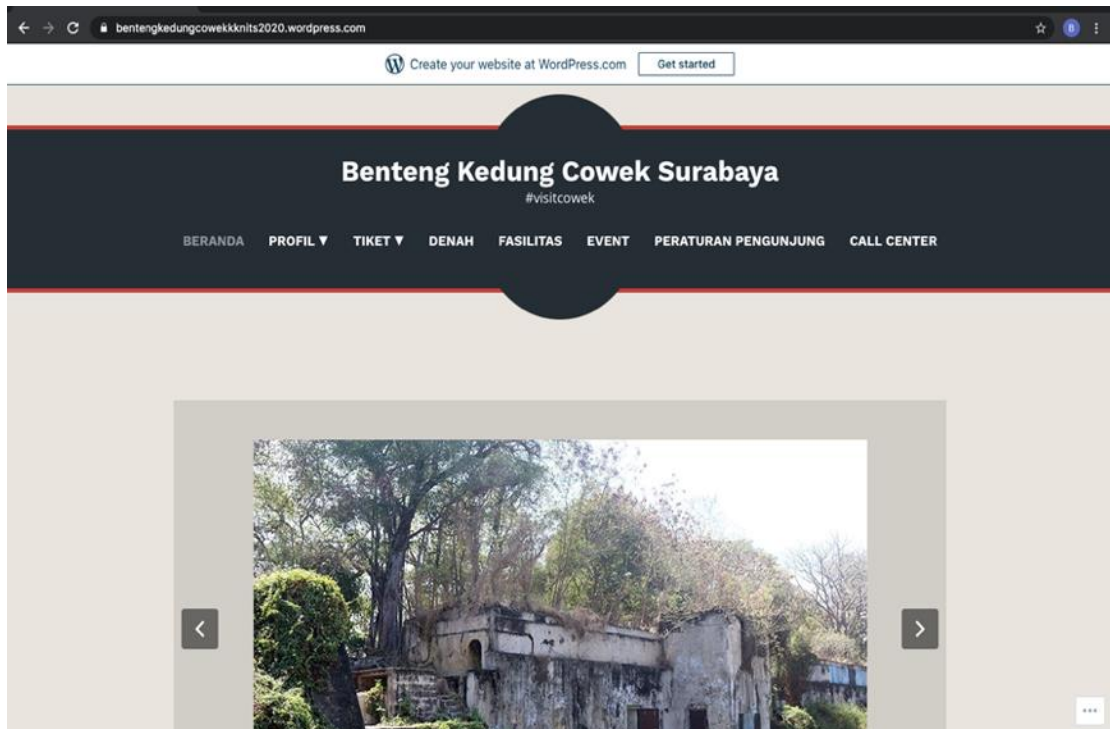
konten di TikTok diawali dengan pengambilan foto profil, kemudian membuat beberapa video yang menarik agar BKC menjadi lebih terekspos dan diminati untuk dikunjungi oleh masyarakat dan wisatawan. Proses ini dilanjutkan kolaborasi dengan para artis TikTok untuk mengunggah cuplikan video di Benteng Kedung Cowek. Aspek *digital marketing* lainnya yang telah dilakukan, yaitu memperbaiki akun *Google My Business* yang dimulai dengan pengisian deskripsi BKC seperti jam operasional, informasi kontak, logo, situs resmi, foto resmi, aksesibilitas, fasilitas, dan sebagainya.



Gambar 5. Perancangan Media Sosial Instagram (kiri) dan TikTok (kanan) BKC

Selain mengembangkan akun media sosial, tim pengabdian juga mengembangkan *mock-up website* yang kedepannya dapat diakses oleh pengunjung dan berisi berbagai informasi mengenai BKC (Gambar 5). Dalam *website* tersebut akan terdapat beberapa menu yang meliputi menu *call center* yang di dalamnya akan disajikan form kritik dan saran pengunjung tentang BKC dan menu beranda yang berisi foto benteng, alamat benteng, dan media sosial BKC. Lalu, terdapat menu *event* yang menyajikan informasi mengenai event yang akan diadakan di area BKC. Kemudian terdapat menu peraturan pengunjung yang menyajikan peraturan yang harus ditaati pengunjung selama berada di lokasi. Selanjutnya terdapat menu profil yang di dalamnya terdapat 4 sub menu yaitu sejarah BKC, *fun facts*, waktu operasional, dan juga detail lokasi yang diambil dari Google Maps. *Website* yang dibuat ini masih dalam bentuk akun *mock-up*, sehingga nanti apabila pihak BKC

hendak membuat *website* resmi maka dapat mengadopsi apa yang telah dibuat oleh tim pengabdian secara bebas (Gambar 6).



Gambar 6. Rencana Desain Halaman Depan *Website* BKC

Kesimpulan dan Saran

Benteng Kedung Cowek (BKC) jika ditelusuri sejarahnya, memiliki nilai historis yang luhur, unik, dan menarik. Terletak di Kota Pahlawan, Surabaya, BKC memiliki keindahan *landmark* yang tentunya sangat mempesona bagi siapapun yang berkunjung. Sayangnya, kawasan ini belum sepenuhnya terekspos dan dikelola khusus untuk keperluan pariwisata. Berstatus bangunan “cagar budaya”, BKC dapat dikembangkan melalui konsep “*place branding*”. Dengan perancangan desain elemen *branding* seperti yang telah dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini, BKC memiliki potensi untuk lebih eksis dan terkenal oleh masyarakat luas dan juga wisatawan, baik lokal, regional, maupun mancanegara. Dibantu dengan implementasi *digital marketing* yang baik, informasi-informasi tentang BKC akan dapat lebih diviralkan kepada masyarakat terutama yang berselancar di dunia internet. Tentu ide desain dan usulan tersebut tidak akan berarti tanpa adanya eksekusi dan implementasi. Kedepannya, diperlukan kolaborasi yang komprehensif antara seluruh *stakeholders* BKC, untuk bersama-sama membangun BKC yang lebih mendatangkan manfaat dan dampak positif bagi banyak pihak. Diharapkan dengan peningkatan

citra *branding* BKC di masa depan, akan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan perekonomian, pariwisata, dan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

Saran yang dapat diberikan untuk tindak lanjut kedepannya adalah segala bentuk tindak lanjut pengembangan BKC, sebaiknya tidak merusak orisinalitas BKC dan tetap menjunjung keaslian dan nilai-nilai sejarah yang dimiliki. Demikian pula segala sesuatu yang terdapat di BKC harus dilestarikan, dan menindak tegas pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab apabila merusak BKC. Pengembangan kawasan harus dilakukan secara kolaboratif, bersama-sama antara Kodam V/Brawijaya, Pemkot Surabaya, akademisi, media, komunitas pemerhati sejarah, dan pihak-pihak yang berkepentingan agar ide pengembangan akan semakin baik.

Ucapan Terima Kasih

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat ITS,
- (2) Pusat Kajian Kebijakan Publik Bisnis dan Industri ITS,
- (3) Departemen Manajemen Bisnis ITS,
- (4) Departemen Manajemen Teknologi ITS,
- (5) Kodam V/Brawijaya dan Paldam V/Brawijaya, dan
- (6) Pemerintah Kota Surabaya,

Atas segala dukungan yang telah diberikan, baik berupa dukungan moral maupun materiil yang sangat membantu tim pengabdian dalam menyelesaikan pengabdian kepada masyarakat dana ITS Tahun 2020 yang berlokasi di Benteng Kedung Cowek, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat ini didanai oleh Hibah Dana Lokal ITS melalui skema Pengabdian Masyarakat Berbasis Produk, dengan No. Kontrak : 1041/PKS/ITS/2020.

Referensi

- Afrizal, Okky. *Oral History Sejarah Berdirinya Benteng Kedung Cowek Surabaya*. Tugas Akhir. Universitas Airlangga, (2017).
- Almeyda-Ibáñez, Marta, and Babu P. George. "Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices." *Tourism & Management Studies* 13, no. 4 (2017): 10-19.
- Ashworth, Gregory, and Mihalis Kavaratzis. "Beyond the logo: Brand management for cities." *Journal of Brand Management* 16, no. 8 (2009): 520-531.

- Hakim, Muhammad Saiful, and Berto Mulia Wibawa. "Requirements for rural tourism branding: a case study in Trenggalek." *International Journal of Tourism Policy* 8, no. 4 (2018): 337-347.
- Humas Pemerintah Kota Surabaya. (2019). Benteng Kedung Cowek Ditetapkan Sebagai Bangunan Cagar Budaya. Diakses 31 Oktober 2020 [<https://humas.surabaya.go.id/2020/05/08/benteng-kedung-cowek-ditetapkan-sebagai-bangunan-cagar-budaya/>]
- Kavaratzis, Mihalis. "Place branding: A review of trends and conceptual models." *The marketing review* 5.4 (2005): 329-342.
- Kumar, Navin, and Rajeev Kumar Panda. "Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology." *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 16, no. 2-4 (2019): 255-292.
- Vela, Jordi de San Eugenio, Joan Nogué, and Robert Govers. "Visual landscape as a key element of place branding." *Journal of place management and development* (2017).
- Wibawa, Berto Mulia, and Andi Hafisah. "Development of Samiler Jarak-Dolly (SAMIJALI) Business Through Social-Based Business Model." *IPTEK Journal of Proceedings Series* 3 (2019): 9-15.
- Widyaswara, Bramantya Yoga, Berto Mulia Wibawa, and Muhammad Saiful Hakim. "Perancangan Logo dan Slogan Kabupaten Trenggalek Sebagai Media City Branding." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 7.1 (2018): 23-25.